

回答者:

執行役員 会計財務部門統括 山内 憲一  
会計財務部門 管理部長 牧野 秀生  
コーポレート戦略部門 IR 部長 渡部 満泰

- 1) 原材料高騰のネガティブなインパクトが期初想定（ $\Delta 110$  億円）より 200～300 億円増えるということだが、どのように吸収するのか。**

単純な値上げに加え、割引などに関するチェーンとの商談、販促物の削減、ダウンサイジングといった実質的値上げで対応する。ネガティブインパクトの約半分は値上げでカバーできていると考えている。残りはコストダウンで吸収する計画で、現在、部門ごとに積み上げている段階。

- 2) 原材料価格高騰の影響 $\Delta 300 \sim \Delta 400$  億円について、原材料別の営業利益への影響を教えてください。**

パルプは大体 4～5 割程度、原油は 6 割以上、天然油脂は 7～8 割の値上がり。事業別では、ほとんど全てトイレットリーで、ファブリックケアを中心に影響を受ける。原材料価格の前提は原油が 110 ドル/バレル、天然油脂も 2,300 ドル/トンぐらいで見ている。原油と油脂とパルプその他で 2 : 2 : 1 の割合で利益インパクトがあると見ている。

**第 1 四半期の営業利益が会社計画並みということだが、第 2 四半期以降に原材料高の影響を受けるので、いづろ増益に反転すると考えているか。**

原材料価格高騰の影響は 2021 年度下期から大きく発生し、その市況レベルが今年度上期に続くとしているため、第 1 四半期の営業利益は前年割れという計画だった。2021 年度上期の原材料価格高騰の影響はほとんどゼロ。第 2 四半期以降、多くの新製品・改良品の発売を予定しており、様々な施策を展開して挽回していく計画。しかし、中国でのロックダウンの影響というリスクが新たに発生しており、第 2 四半期は少し厳しく、挽回は下期になると見ている。

- 3) 第 1 四半期の日本のコンシューマープロダクツの売上が市場と比べて弱いように見えるが、その要因は何か。化粧品事業では、メイク市場の伸びが若干大きい中で花王の売上は 2.7%のプラスにとどまっている。**

化粧品に関しては、大手メーカーの中では比較的健闘している。一方、トイレットリーは新製品・改良品の発売が 3 月の柔軟仕上げ剤ハミングを皮切りに、5 月のアタック ZERO 改良などで大きく巻き返す計画になっている。

**通期ではマーケティング費用は増やす計画だと思うが、第 1 四半期は抑制したと推測している。その影響が売上に影響しているのではないか。**

マーケティング費用は、売上が上がるタイミングに合わせてメリハリをつけて投入する。通期ではしっかりとマーケティング費用を投入していく。

**第 2 四半期以降、原材料価格高騰の影響も大きく出てくるので、公表した営業利益予想に対して未達になるように思えるが、進捗を見るしかないということか。**

日本のトイレットリーでの値上げ効果は第 2 四半期から発現する。また、新型コロナウイルスの感染拡大が収まって市場が活性化してくると売上も回復すると期待している。

**4) 日本のヘルス&ビューティケア事業はここ 1 年以上減収が続くシェアも落ちているが、構造的な問題をどう改革していくかを教えてほしい。**

スキンケアは、花王の強みである UV ケア製品やシーズン品がコロナ禍や天候不順の影響を受けたことが要因。市場が回復すれば大きな伸びが期待でき、様々な新製品や施策も用意しており、第 2 四半期に取り返せると見ている。一方、ヘアケアは大手メーカー各社が苦労しているカテゴリー。市場が細分化され、群雄割拠の状況。ゲームチェンジするための施策を検討している。デジタルマーケティングなどを積極的に活用していきたいと考えている。

**インドネシアのパーム油の禁輸の影響についてコメントをお願いしたい。**

インドネシアではパーム油の輸出は禁止だが、花王グループではインドネシア国内でパーム油を加工してケミカル製品として輸出しているので問題ない。また、マレーシアでの生産にも問題はあります。

**5) 売上数量増で原材料価格高騰の影響の一部を吸収することだが、どのように伸ばすのか。**

第 2 四半期以降に日本で新製品・改良品の発売など施策を予定している。海外でも伸ばしていく。インドネシアは順調で、タイも回復してきている。

**アメリカのヘアケアは市場が大きく回復してきているのに、なぜ花王の売上はマイナスなのか。**

物流の混乱の影響が要因。ブランドや製品の問題ではないので、第 2 四半期以降に取り返していきたい。

**6) 2021 年第 1 四半期の原価率が 59.2%で、今第 1 四半期が 63.3%なので、約 4.4%ポイント悪化している。80 億円の原材料価格高騰の影響は売上対比で 2.2~2.3%ポイント相当だが、その他の原価率悪化の要因を説明してほしい。**

売上原価には運送費や物流費の上昇の影響がある。また、ケミカル事業では原料コストが上がった分だけを売価に転嫁しているため、その分は率としては悪くなってしまふ。

**7) 原材料価格高騰の影響△300~△400 億円のうちの半分を値上げでカバーするということは 150~200 億円になる。期初の説明にあったベビー用紙おむつとファブリックケアの値上げで 70~80 億円の予定だったと思う。これらは、シェアが高く交渉力のある花王の強い領域だが、それ以外のカテゴリーの値上げで不足分をカバーできるのか。**

他にもシェアの高いカテゴリーの製品があり、それらの値上げの検討に入っている。単純に価格を上げるのではなく、販促費や店頭での販促物の効率化についても流通と商談を進める。

**コストダウンもまた積み上げということだが、第 1 四半期で 20 億円のコストダウンをしており、もともと年間の予定は 60 億円だったと思う。それをどのようにさらにコストダウンを積み上げるのかを教えてください。**

TCR (Total Cost Reduction) は創意工夫によって実現するコストダウンを意味しており、これに加えて旅費交通費などの様々な経費の抑制も進めていく。

**海外での値上げの状況はどうか。**

海外では値上げを既に実施済みで、第 1 四半期では 10~20 億円程度の値上げ効果は出ている。年間で 50 億円近くの値上げ効果を見込んでいる。なお、国内の値上げ効果は第 2 四半期から発現予定。

**8) 化粧品市場の伸長に対し、花王の売上がどうだったか。また、その理由について日本と中国を中心に説明してほしい。**

日本の化粧品事業の売上伸長率+2.7%で、日本の化粧品市場より少し良かった。アジアも中国市場の減速が見えている中、中国の婦人節などで成功し売上伸長率+17%と好調だった。フリープラスとキュレルという強いブランドが大きな成果を上げている。プレゼンテーション資料の 17 ページに、G11 と R8 の前年比・売上構成比を掲載しており、G11 の構成比が 70%超、売上の前年同期比も+14%と成長している。化粧品事業の売上も全体で+7%ぐらい伸び、好調に推移している。

**資料 14 ページにあるように、第 2 四半期の化粧品事業の売上は中国のロックダウンなどの影響を受けるということか。この売上への影響は消費者の需要の問題ではなく、物流の寸断が要因ということか。**

その通り。この時期にある中国の 6.18 のキャンペーンにかなり影響が出ると見ている。第 2 四半期は当初見ていたよりも弱くなるだろうが、第 3 四半期以降リベンジ消費を期待しており、下期に盛り返していきたいと考えている。ブランドの需要は強い。

**9) 海外では値上げによる増収効果があったということか。具体的には、どの製品の値上げか。**

値上げのところだけを取り出すと、10~20 億円ぐらいがプラスには効いている。アジアではアタック、ロリエ、ビオレなどのブランド。また、欧米ではジャーゲンズやジョン・フリーダでも値上げ効果が出ている。中国のベビー用紙おむつの値上げはしていない。

**日本でハイジーン&リビングケアの売上数量が伸びなかったのは値上げ交渉を始めたことが影響しているのか。**

ファブリックケアとロリエはそれほど悪くない。ベビー用紙おむつは前年割れだが、4 月からの値上げの影響ではない。日本のベビー用紙おむつの売上には通常の店頭での売上と中国向けの越境 EC の売上が含まれている。日本の店頭での売上は市場縮小の影響、越境 EC に関しては、販売の正常化に努めてきた影響を受けている。

**10) 原材料価格と為替による営業利益への感応度について説明してほしい。**

原材料価格の感応度については非常に複雑なプロセスがあるため、具体的に示すことができない。為替の感応度に関しては、多くの通貨があるため一律に示すことが難しいが、目安としてお話しすると、円が独歩安で1%変動すると、売上高は約+50億円、営業利益で+数億円になるとみている。

**11) 4月から日本で行っているトイレタリー製品の値上げは、既に店頭価格にも反映されているという解釈で正しいか。値上げが流通や消費者の購買動向に悪影響を及ぼしていないか。もしそのような場合、どのような対応策を考えているか。**

すでに店頭価格にも反映されている。4月からの対応のため、結果は第2四半期以降の業績に表れてくるが、売上が大きく低下した場合は、その理由を分析し、状況に応じて臨機応変に対応していく。売上の低下が値上げによるものかどうかを見極める必要があると考えている。

**注意事項**

本資料に記載されている内容は、決算説明会の質疑をもとに要約した当社の見解であり、その情報の正確性および完全性を保証または約束するものではなく、また今後、予告無しに変更されることがあります。

また、業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。